

## 「KPOP の現地化とインター・アジア POP」

田中 沙季

本研究は KPOP がグローバル化する過程で発生するナショナリズムの障壁を乗り越える過程と、韓国ではない国でのローカル化の過程を究明することを目的に行われた。KPOP アーティストの日本、中国、欧米における活動の分析、日中における具体的なローカル化の事例を中心に KPOP の変移の流れについての研究である。

KPOP におけるグローバル化とナショナリズムとの衝突に関する分析を行うにあたってアルジュン・アパデュライ (Arjun Appadurai) の「メディアスケープ」と「テクノスケープ」に焦点を絞って論じていく。2010 年代に日中において限韓令や嫌韓などのナショナリズムによる障壁が生じたが、KPOP は既存のレガシーメディアではなく、新しいインターネットメディアを通じてグローバル化を進めた。インターネットが 2G から 5G へと移行していく現代メディア社会の中で、新聞やテレビなどのマスメディアでの露出が難しくなった KPOP はインターネットを通して広く拡散され、ファンダムを大きくしていったのである。音楽の分野においては YouTube による作用が大きい。YouTube を通して、メディアスケープ的観点からナショナリズムを超えていく過程をみていかなければならない。KPOP は近年発達したパソコン、スマートフォンなどの媒体の 2G、3G の高速通信が流通し始めるのと同時に第 2 次韓流、第 3 次韓流とグローバル化が進んでいった。

第 4 次韓流の時期は KPOP が主流 POP として定着していく中で発展した新しい「模倣」の時期になる。模倣によって現地化されることによってナショナリズムが解除されたともいえる。第 4 次韓流の時期にも中国人メンバーに脱退などのナショナリズムの障壁が発生した。しかし、韓国で大きな人気を博したオーディション番組である「PRODUCE101」シリーズの日本と中国版が誕生するという第 2 段階の「模倣」が行われ、KPOP はローカル化し、韓国独自の KPOP であることを乗り越え、新しい POP 文化を築き、インター・アジア POP へと発展していった。この KPOP の第 2 段階の模倣は新しい POP 文化を築き、グローバル化とローカル化が混種され、CPOP でもなく JPOP でも KPOP でもない、インター・アジア POP へと発展していった。

KPOP の第 1 次韓流から第 4 次韓流までの流れとしては、韓国の日本と中国におけるグローバル化から始まり、グローバル化していく中で様々なナショナリズムの壁が発生した。そのナショナリズムの障壁を打破するために、近代のメディアやテクノロジーの影響力を利用してファンダムの拡大を進め、水面下でのグローバル化を進めた。その後、再度生じたナショナリズムの壁を脱中国グループの誕生や、欧米進出、「模倣」による日本と中国における現地化などの方法を模索し、ローカル化を進め、インター・アジア POP 化を実現したのである。このように韓国、日本、中国、アジア同士のインターアジア POP として定着したことについて究明する。